

**Chambre de commerce du Montréal métropolitain
Allocution**

Le jeudi 22 janvier 2009

À contre-vérifier avec l'allocution prononcée en direct

Bon matin mesdames et messieurs. Par économie de temps, je m'adresserai à vous en anglais, mais la présentation PowerPoint s'affichera en français.

Tout d'abord, permettez-moi de vous remercier pour votre présence ce matin. Je tiens également à remercier la Chambre de commerce du Montréal métropolitain de nous avoir cordialement invités à nous adresser à vous.

Il va sans dire que la Chambre accomplit un excellent travail pour le monde des affaires québécois, comme en témoigne son implication dans des projets tels que l'autoroute Bonaventure et le quartier Griffintown.

Des organisations qui, comme la vôtre, encouragent le réseautage sont d'une immense valeur, et ce, tout particulièrement en des temps difficiles comme ceux que nous traversons en ce moment.

Ce matin, nous vous offrirons une vue d'ensemble de notre entreprise, en nous concentrant tout particulièrement sur nos activités au Québec. Nous vous parlerons également de l'importance de notre industrie au Canada et au Québec, et formulerons quelques commentaires au sujet de son état actuel. Enfin, nous conclurons brièvement sur un cadre d'action publique dont nous encourageons l'adoption par les différents ordres de gouvernement au Canada. Nous souhaitons ainsi assurer la vitalité de l'industrie et protéger, dans une certaine mesure, la souveraineté culturelle du Québec – tout comme la reconnaissance de son unicité – dans un univers où le flux illimité d'information provenant du monde entier et le divertissement façonnent notre réalité.

Corus a été fondée en septembre 1999, à partir d'éléments d'actif en radio et en télévision évalués à 767 M\$ et appartenant à l'entreprise de Calgary Shaw Communications. Ces éléments d'actif ont été mis à contribution afin de créer une valeur actionnariale supplémentaire et de surmonter une clause régulatrice qui, à l'époque, empêchait la possession de contenu par les diffuseurs.

Depuis lors, au fil d'une série d'acquisitions, l'entreprise a accumulé un actif de plus de 2 G\$; aujourd'hui, elle est cotée à la Bourse de New York et à la Bourse de Toronto.

Nos efforts stratégiques portent sur la télévision spécialisée et la radio, deux segments de croissance dynamiques au sein de l'industrie médiatique canadienne. Avec des chaînes comme W Network et Cosmopolitan TV, nous sommes un chef de file de la télévision destinée aux

femmes. Nous dominons également le secteur de la télévision payante à titre de « Super Écran » de l'Ouest canadien.

Grâce à nos chaînes télévisées canadiennes YTV, Treehouse, Teletoon, Teletoon Retro et Discovery Kids, nous répondons à tous les besoins du public jeunesse au Canada. Qui plus est, de nombreux parents regardent nos émissions en compagnie de leurs enfants !

Nous offrons également le contenu de Nickelodeon aux plateformes de diffusion et aux plateformes à large bande canadiennes.

Afin d'alimenter notre télévision jeunesse, nous participons à la création de contenu d'animation canadien pour enfants. Il s'agit d'un secteur d'activité dans lequel nous rivalisons avec des entreprises du monde entier.

C'est à travers notre filiale en propriété exclusive, Nelvana, que nous créons du contenu jeunesse. Possédant une collection de plus de 3 300 épisodes d'émissions pour enfants, Nelvana distribue cette programmation traduite en plus de 25 langues dans plus de 150 pays.

Grâce à des émissions comme *Babar*, *Benjamin ou Franklin* et *The Backyardigans*, nous pouvons prendre part financièrement au développement de nouveaux réseaux comme qubo, aux États-Unis, et KidsCo International, en Europe et en Asie. KidsCo est aujourd'hui offert en 11 langues, et ce, dans plus de 50 pays.

Pour sa part, qubo est diffusé dans 11 millions de foyers aux États-Unis. Nous établissons également la programmation jeunesse de fin de semaine des réseaux NBC et Telemundo. En fait de volume, nous sommes l'exportateur de contenu le plus prolifique au Canada.

Ici, au Québec, nous avons investi des capitaux d'environ 200 M\$. Nous sommes à la tête d'un des chefs de file mondiaux des logiciels d'animation, Toon Boom Animation inc., dont la présidente, Joan Vogelesang, est avec nous aujourd'hui.

Toon Boom vend son logiciel dans plus de 20 pays à d'importants créateurs de contenu comme Disney, Film Roman et Nelvana, ainsi qu'à une foule d'autres. Nous employons environ 70 personnes ici, à Montréal, dans nos bureaux de l'avenue Laurier Est.

Le logiciel de Toon Boom a été utilisé dans bon nombre de films récents, notamment *Bob l'éponge : le film*, *Les Simpsons : le film* et le prochain long métrage de Disney, *La princesse et la grenouille*.

Évidemment, nous sommes très fiers du prix Emmy que Toon Boom a remporté dans la catégorie « Ingénierie ». Joan, nous tenons à vous féliciter chaleureusement, vous et toute votre équipe, pour cet exploit.

Nous avons cru bon de prendre le temps de projeter une vidéo présentant certains de nos contenus et de nos chaînes de télévision, y compris quelques-unes des réalisations exceptionnelles effectuées par notre équipe de Toon Boom ici, au Québec.

Nous possédons 14 stations de radio dans tout le Québec sous la direction de Mario Cecchini.

À Montréal, nous nous sommes fait connaître grâce à notre importante station de nouvelles 98,5, qui met en vedette Paul Arcand. Chaque semaine, nous accordons également la parole au premier ministre Jean Charest ainsi qu'aux chefs des trois autres partis représentés à l'Assemblée nationale.

CKOI est une station de musique populaire de premier plan ; dotée du plus puissant signal au Québec, elle parvient à joindre plus de 60 % de la population.

Première station de radio francophone au monde à être entrée en ondes, CKAC est devenue depuis la populaire station CKAC Sports. Elle met en vedette des personnalités bien connues du monde sportif québécois comme Michel Villeneuve et Ron Fournier. Nous possédons également une station FM anglophone de première importance dans le marché, Q92.

Et nous continuons d'investir au Québec. Dans les 24 derniers mois, nous avons fait l'acquisition d'une deuxième station à Sherbrooke, où nous construisons actuellement de nouvelles installations de transmission pour nos deux stations.

Nous avons également investi dans la conversion du AM au FM à Gatineau, au Saguenay, à Trois-Rivières et à Sherbrooke. Chacun de ces investissements a impliqué de nouvelles dépenses en immobilisations.

Nous avons fait bâtir de nouvelles infrastructures à deux pas d'ici, au 800, rue de la Gauchetière. Le 10 mars prochain, nous y organiserons d'ailleurs un cocktail – l'Apéro montréalais – pour la Chambre de commerce. Nous espérons que vous serez nombreux à vous joindre à nous.

Il s'agit de la plus vaste installation de radiodiffusion en Amérique du Nord : six stations de radio y produiront leurs émissions, et les bulletins de nouvelles y seront assemblés pour le compte des stations régionales.

Alors que nous continuons d'investir, nous ne sommes cependant pas à l'épreuve des défis au Québec. Nos marges sont beaucoup plus faibles que celles de nos concurrents québécois, si bien que nous devons continuer à travailler pour trouver la bonne structure de coûts pour nos stations.

Heureusement, les récents résultats PPM (*Portable People Meter*) sont des plus encourageants. Malgré la situation économique actuelle, nous prévoyons des améliorations basées sur les excellentes cotes de nos principales stations : 98,5, CKOI et CKAC à Montréal, et CFOM à Québec.

Notre approche de la radio consiste à miser sur le service aux communautés locales à l'aide de talents locaux et de sujets d'intérêt local.

Sur le plan philanthropique, nous sommes également actifs au sein de notre collectivité. En effet, nos stations de radio aux quatre coins du Canada ont remis plus de 19 M\$ à des œuvres de bienfaisance locales sous forme d'argent, de temps d'antenne ou d'autres services similaires.

Au Québec, l'an dernier, nous avons recueilli et offert en temps d'antenne plus de 5 M\$. Le moment fort de la campagne a été un radiothon : durant cette journée extraordinaire, sept de nos stations ont diffusé leurs émissions à partir du hall de l'Hôpital Sainte-Justine. Au cours des dernières années, nous avons d'ailleurs amassé plus de 2 M\$ au profit de cet hôpital.

Avant d'aborder les sujets de l'industrie et de l'économie, nous aimerions vous offrir un aperçu du contenu de qualité internationale de nos stations de radio québécoises.

La situation économique rejaille sur l'industrie médiatique de la même façon qu'elle se fait probablement sentir sur les affaires de beaucoup d'entre vous.

Selon les projections des analystes, les revenus publicitaires totaux devraient décliner en 2009 pour seulement la quatrième fois depuis 1963. L'émergence de l'Internet comme choix publicitaire viable vient accentuer ce ralentissement.

Tout particulièrement, le secteur des journaux a été durement touché, comme l'atteste la faillite du *Chicago Tribune* et du *LA Times*.

Un rapport récent révèle que le lignage des journaux au Canada a chuté de plus de 11 %. Sirius Radio Satellite est en grave difficulté et, au Canada, le destin de CanWest nous préoccupe grandement ; l'entreprise a en effet déclaré la semaine dernière qu'elle pourrait avoir de la difficulté à respecter certaines conditions financières apposées à ses facilités de crédit.

Selon un rapport récent de la TD, l'indice boursier américain des médias a chuté de 38 % en 2008, et celui des médias inscrits à la Bourse de Toronto de 34 %. À titre comparatif, les indices généraux ont respectivement décliné de 39 % et de 35 %. Entre-temps, CanWest s'est effondrée de 89 %, et Canadian Satellite Radio de 88 %.

En ce qui nous concerne, la valeur de notre action devance le marché depuis nos débuts. Cependant, compte tenu de nos baisses successives par 3 fois en prévision de revenus publicitaires faibles en 2009, nous avons perdu 40 % l'an dernier, et ce, malgré nos bénéfices et nos profits record.

Mais, même en 2009, il y aura des gagnants dans l'espace média : la publicité Web, les chaînes spécialisées, la télévision payante et, vraisemblablement, la radio continueront de croître d'année en année.

Les entreprises médiatiques concentreront leurs efforts sur l'augmentation de leurs cotes, s'efforçant de justifier les investissements de leurs clients au moyen de recherches exclusives et de techniques de recherche améliorées, comme le PPM (*Portable People Meters*), lequel a été lancé ici à Montréal au cours du dernier trimestre.

On prévoit que les entreprises des secteurs de l'alimentation, du divertissement, des télécommunications et de la finance continueront d'effectuer des dépenses publicitaires importantes cette année. Les secteurs de l'automobile et du détail constituent les deux maillons faibles de la chaîne.

Dans le cas du secteur automobile, le plan de sauvetage prévu et le relâchement de l'encadrement du crédit représentent la clé du rétablissement. La santé du secteur du détail repose, quant à elle, sur le crédit et la confiance des consommateurs.

Pendant ce temps, on s'attend à ce que le marché secondaire de l'automobile demeure vigoureux, ce qui n'est guère surprenant, puisque les gens conservent leur véhicule plus longtemps qu'auparavant. Ainsi, il y a quelques lueurs d'espoir auxquelles nous pouvons continuer de nous accrocher.

Chez Corus, nous faisons notre part en travaillant de concert avec nos partenaires publicitaires pour informer notre auditoire que l'économie n'est pas aussi chancelante qu'il n'y paraît et que nos annonceurs sont disposés à faire des affaires. Écoutons maintenant l'un de nos clips « Reality Check ».

Corus possède un bilan financier très positif, et moins de 60 % de nos bénéficiaires sont tributaires de la publicité. Nous sommes donc confiants d'être en bonne posture pour profiter d'un redressement économique durant la deuxième moitié de 2009.

Dernier point : en tant que pays, que pouvons-nous faire pour soutenir l'industrie de la radiotélévision et, surtout, pourquoi s'impliquer ?

Nous croyons qu'il est important de protéger notre souveraineté culturelle. L'industrie culturelle fut l'une des seules à être exclues de l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain) et de l'ALE (Accord de libre-échange). D'ailleurs, les États-Unis partagent cet objectif. En effet, il est interdit à des étrangers d'acquérir des stations de radio terrestre ou de télévision américaines.

Représentant plus de 23 000 emplois, les secteurs de la radio et de la télédiffusion représentent un employeur majeur au Canada.

Nous avons proposé que le gouvernement canadien et son organisme de réglementation, le CRTC, adoptent l'approche suivante envers les médias au Canada :

Premièrement, ils doivent s'arroger le mérite d'encourager une industrie entièrement canadienne, mais concurrentielle à l'échelle internationale. Aujourd'hui, le système canadien rivalise avec ce qui se fait ailleurs dans le monde, et ce, même ici, chez nous.

Non seulement nous devons reconnaître cet état de fait, mais aussi tirer profit de stratégies qui respectent les nouvelles réalités du marché. Nous devons nous prévaloir d'un système canadien concurrentiel dans le monde entier.

Deuxièmement, il faut accroître les chances de succès de l'industrie médiatique canadienne en encourageant la création d'entreprises plus grandes et plus fortes. Les entreprises d'ici doivent prendre de l'ampleur si elles souhaitent pouvoir faire les investissements en matière de contenu et de gestion des droits que requiert la demande des marchés intérieur et mondial.

Or, au nom de la « diversité », de petits joueurs obtiennent des licences sans avoir aucun pouvoir concurrentiel. Pour survivre, ils doivent recourir à certaines tactiques perturbatrices du marché.

Dans bien des cas, ils doivent être relancés par les entreprises bien implantées et bien financées à qui l'on avait d'abord refusé la licence.

Troisièmement, il faut développer une stratégie industrielle canadienne en faveur de la création de contenu national de qualité par tous les producteurs canadiens, y compris ceux qui sont affiliés à des diffuseurs canadiens. Nous devons repenser la politique relative aux producteurs indépendants, celle-ci n'ayant pas contribué jusqu'ici au développement d'une industrie de la production viable.

Il faut aussi inciter les entreprises médiatiques canadiennes à investir dans le contenu. De nos jours, Corus est une rare exception au Canada.

Quatrièmement, il faut admettre que ce sont de prospères entreprises médiatiques privées qui nous conduiront à un système culturel plus fort, et non le système actuel des frais, des conditions et des tarifs progressifs. Ce changement surviendra seulement si nous adoptons une approche axée sur l'extérieur plutôt qu'une perspective différentielle interne.

Ainsi, des questions comme le droit d'auteur doivent être examinées à la lumière de modèles internationaux, et non selon l'approche différentielle actuelle.

L'exemption relative aux nouveaux médias doit être maintenue ; rien ne doit être tenté pour réglementer les activités des diffuseurs canadiens dans ce domaine, car cela freinerait notre potentiel dans l'univers numérique au lieu de le stimuler.

Dans cette optique, le gouvernement devrait revoir le système consistant à additionner les conditions d'octroi des licences, conditions qui ont été établies en réponse aux objectifs stratégiques de l'univers analogique.

Par ailleurs, les groupes de radiodiffuseurs devraient pouvoir faire un usage stratégique des fonds de programmation au lieu d'allouer ceux-ci en fonction de facteurs étrangers au marché, comme le type de licence ou d'émission.

Dans la mesure où le sourçage et le pistage du contenu sont aussi importants que le contenu lui-même, les investissements dans les technologies de gestion des droits numériques devraient être admissibles à titre de dépenses en contenu canadien.

Cinquièmement, il faut reconnaître que notre petit marché a besoin que le gouvernement continue de soutenir la recherche et développement dans le domaine de la propriété intellectuelle.

Inévitablement, le système canadien continuera de nécessiter du financement direct et des mesures comme des incitations fiscales afin de soutenir la création de contenu destiné à présenter des récits canadiens au public d'ici et d'ailleurs.

Sixièmement, nous devons pouvoir expérimenter. Par exemple, il nous sera difficile d'élaborer une proposition en matière de valeurs pour la radio numérique si nous nous butons aux règles présentement applicables aux signaux analogiques.

En conclusion, nous sommes au beau milieu d'une ère passionnante :

- transition de l'analogique vers le numérique ;
- émergence de l'Internet comme disséminateur viable de contenu et de publicité ;
- climat économique difficile.

Il faut que nos ordres de gouvernement trouvent les moyens de soutenir les entreprises médiatiques canadiennes – lesquelles demeurent bien modestes à côté des géants mondiaux – afin que nous puissions continuer d'entendre et de voir des histoires qui nous tiennent tous à cœur.

Merci. Ce fut un plaisir de passer du temps en votre compagnie.